

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan topik pemanfaatan digitalisasi telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Nama dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Measuring Service Quality of Conventional and Islamic Banks: A Comparative Analysis	Manshor Amat Taap, Siong Choy Chong, Mukesh Kumar, dan Tat Kee Fong (2011)	X=Service Quality Y= Gap Service Quality	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Sample t-Taste	Hasil penelitian ini menunjukkan, terdapat kesenjangan sebesar 75 persen pada bank konvensional dan 85 persen dalam kasus bank Islam
2	Service Quality and Customer Satisfaction in the Bank Sector: A Comparative Study of Conventional and Islamic Banks in Pakistan	Hayar Muhammad Awan, Khuram Shahzad Bukhari, dan Anam Iqbal (2011)	X= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Nasabah	Analisis Hirarki, Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan pada kedua sektor bank, yang mana bank konvensional sama baiknya dengan bank syariah.
3	Customer Satisfaction and Service Quality in Islamic Banking: A Comparative Study in Pakistan United Arab Emirates and United Kingdom	Asma Abdul Rehman (2012)	X= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi, Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Koefisien Determinan (R^2), dan Uji Simultan (Uji F).	Hasil penelitian ini menunjukkan, menurut nasabah Pakistan dan Inggris, kepatuhan, bukti nyata, dan jaminan adalah dimensi kualitas pelayanan paling penting, sedangkan nasabah UEA mengungkapkan bahwa kepatuhan, bukti nyata, dan empati adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling penting. Sebagian besar responden dari Pakistan, Inggris, dan UEA puas dengan layanan perbankan yang diberikan kepada mereka.

4	Consumer-Based Brand Equity in Banking Industry: A Comparison of Local and Global Banks in Turkey	Musa Pinar, Tulay Girard, dan Zeliha Eser (2012)	X= Brand Equity Y= Consumer Behavior	Discriminant dan Convergent Validity, Uji Hipotesis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity secara signifikan mempengaruhi perilaku nasabah pada bank swasta di Turki, kemudian disusul oleh bank pemerintah, dan bank asing yang paling rendah.
5	Mobile Banking: An Emerging Issue in Bangladesh	Md. Shahanur Islam (2013)	-	Wawancara, Observasi, Studi Kepustakaan, Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan sekitar 54% responden berpendapat bahwa sistem <i>mobile banking</i> menghemat biaya dan menghemat waktu dan 63% berpendapat merasa percaya
6	Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara	Tetty Yuliaty (2014)	X1= Kualitas Layanan Internet Banking X2= Brand Equity Y= Kepuasan Nasabah	Koefisiensi Determinasi, Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji T)	Dari hasil penelitian ini kualitas layanan internet banking tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel brand equity berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan, dan variabel internet banking dan variabel brand equity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7	Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)	Banar Suryo Wicaksono, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi (2015)	X= Self-service Technology Y1= Kepercayaan Y2= Kepuasan Nasabah Y3= Loyalitas Nasabah	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Generalized Structured Component Analysis (GSCA)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel <i>self-service technology</i> terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun berpengaruh positif secara tidak signifikan pada $\alpha=5\%$. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
8	Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional	Roni Andespa (2016)	X= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	T-test Independent sample	Hasil penelitian ini menemukan adanya perbedaan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaannya tidak cukup signifikan (nyata).

9	Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok)	Irfan Nurahmadi Harish (2017)	X1= Kepercayaan Nasabah X2= Kualitas Layanan Y= Kepuasan Nasabah	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Berganda, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), Koefisien Determinasi (R ²)	Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada hasil uji simultan, kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel-variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 68,3% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
10	Pengaruh Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang)	Dedi Hartawan (2017)	X= Internet Banking Y= Kepuasan Nasabah	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Pengujian Hipotesis, Uji Koefisien Determinan (R ²), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Parsial (Uji T)	Hasil dari penelitian ini, berdasarkan pada uji f, variabel independen (internet banking) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain:

1. Beberapa penelitian terdahulu tidak membandingkan antara bank syariah dan bank konvensional, contohnya penelitian yang dilakukan oleh Md. Shahanur Islam, Tetty Yuliaty, Banar Suryo dkk, Irfan Nurahmadi Harish, dan Dedi Hartawan.
2. Pada penelitian ini membandingkan kualitas layanan e-banking, sedangkan penelitian terdahulu hanya membandingkan kualitas layanan bank secara umum.

3. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas layanan e-banking dan kepuasan nasabah hal ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu, contohnya penelitian Mashor Amat Taap dkk menggunakan variabel *service quality* dan *gap service quality* sedangkan pada penelitian Musa Pinar menggunakan variabel *brand equity* dan *consumer behavior*.
4. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *independent sample t-test* berbeda dengan penelitian terdahulu.
5. Objek penelitian ini yaitu Bank BRISyariah dan Bank BRI di Kota Malang berbeda dengan penelitian terdahulu yang mana beberapa penelitian membandingkan bank swasta dan bank pemerintah, selain itu beberapa penelitian terdahulu juga membandingkan bank di beberapa negara.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain:

1. Beberapa penelitian terdahulu juga melakukan penelitian dengan membandingkan beberapa bank.
2. Beberapa penelitian terdahulu juga meneliti kualitas layanan e-banking dan kepuasan nasabah.
3. Beberapa penelitian juga membandingkan antara bank syariah dan bank konvensional.

B. Kerangka Teori

a. Teori Perbankan

Bagi masyarakat di negara-negara maju, bank merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, karena bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Masyarakat

memanfaatkan bank untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat penyimpanan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan berbagai pembayaran, atau melakukan penagihan. Bagi suatu negara, bank dianggap sebagai darahnya perekonomian suatu negara, oleh sebab itu bagi suatu negara peran perbankan sangat memengaruhi kegiatan ekonomi di negara tersebut. Sehingga kemajuan suatu bank di negara, dapat dijadikan ukuran kemajuan perekonomian negara tersebut. Semakin maju suatu negara maka semakin besar peran perbankan dalam mengendalikan negara.¹

Berbeda dengan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia. masyarakat memandang bank hanya sebatas tempat penyimpanan uang dan meminjam uang. Bahkan ada beberapa masyarakatnya yang sama-sekali belum mengenali fungsi perbankan. Hal tersebut disebabkan oleh belum maksimalnya pengenalan dunia perbankan kepada masyarakat.²

1. Bank Konvensional

Pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan mengartikan perbankan adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam

¹ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 7

² *Ibid*, hlm 8

bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat penyimpanan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Selain menghimpun dana kegiatan bank yang selanjutnya yaitu menyalurkan dana ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pinjaman kepada masyarakat. Selain menghimpun dan menyalurkan dana bank juga memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti pengiriman uang, penagihan surat-surat berharga, bank garansi, pembayaran, dan jasa lainnya.³

2. Bank Syariah

Indonesia yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia juga memiliki bank selain bank dengan prinsip bunga atau lebih dikenal dengan bank konvensional, yaitu perbankan syariah atau yang lebih dikenal dengan bank syariah. Indonesia dengan penduduk muslim terbanyak sebenarnya agak tertinggal bank syariahnya dibanding dengan negara-negara lain, contohnya saja Malaysia.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis Nabi SAW. atau dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.⁴

³*Ibid*, hlm 9-10

⁴ Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm 2

Pada mulanya bank syariah tidak memiliki payung hukum sendiri, di dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan hanya disebutkan bank dengan prinsip syariah. Prinsip syariah sendiri berarti aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan usaha lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakahi*), prinsip jual beli dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Keberadaan bank syariah semakin diperkuat dengan dibentuknya payung hukum bank syariah, yaitu Undang-Undang 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, di mana Bank Umum memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selain BUS dan BPRS terdapat Unit Usaha Syariah yaitu unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Dasar hukum Bank Syariah terdapat dalam QS al-Baqarah ayat 275

yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”⁵

b. Teori *Electronic Banking* (E-Banking)

1. Pengertian *Electronic Banking* (E-Banking)

E-Banking yang juga dikenal dengan istilah *internet banking* ini adalah kegiatan yang melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan

⁵ QS al-Baqarah (2) ayat 275

pelayanan yang cepat, aman, nyaman, murah, tersedia setiap saat dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari *smartphone*, komputer, laptop/*note book*/tablet, dan sebagainya.⁶

Dengan adanya *e-Banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif. Adapun persyaratan bisnis dari internet banking antara lain: (1) aplikasi mudah digunakan, (2) layanan dapat dijangkau dari mana saja, (3) murah, (4) dapat dipercaya, dan (5) dapat diandalkan (*reliable*).

Di Indonesia, internet banking telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. beberapa bank besar baik BUMN atau Swasta Indonesia yang menyediakan layanan tersebut antara lain BCA, Bank Mandiri, BNI, BII, Lippo Bank, Permata Bank, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah, dan sebagainya.

Beberapa jenis teknologi diantaranya meliputi: ATM, Mobile Banking, Internet Banking, dan sebagainya. Bank Indonesia sendiri lebih sering menggunakan istilah Teknologi Sistem Informasi Perbankan untuk semua terapan teknologi informasi dan komunikasi dalam layanan perbankan, atau lebih populer dengan istilah perbankan elektronik.

Internet banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabahnya untuk memperoleh informasi, melakukan

⁶*E-Banking*, diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/E-banking>, pada pukul 14.00 tanggal 13 Februari 2018.

komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. *Internet banking* dapat berupa *Informational Internet Banking*, *Communicative Internet Banking*, dan *Transactional Internet Banking*. *Informational Internet Banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*). *Communicative Internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*). Sedangkan *Transactional Internet Banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).⁷

SMS Banking merupakan salah satu produk *E-Banking* yang ditawarkan bank syariah maupun bank konvensional. Hampir seluruh bank yang memiliki produk *E-Banking* menawarkan layanan *SMS Banking*. *SMS Banking* juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan/atau rekening giro rupiah. Sebagai sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan *SMS Banking* ini terlebih dahulu harus

⁷ Surat Edaran Bank Indonesia No.6/18/DPNP, Jakarta 20 April 2004. Hal 1-2

mempunyai rekening tabungan dan/atau rekening giro serta harus mempunyai sarana panunjang yaitu ponsel.⁸

Nasabah yang ingin menggunakan layanan *SMS Banking* dapat mendaftar terlebih dahulu di *counter* bank, yaitu *custemer service*. Selain daftar melalui *counter* bank. Pendaftaran *SMS Banking* juga bisa dilakukan melalui ATM.

Fitur-fitur yang ditawarkan layanan *SMS Banking* antara lain, yaitu informasi saldo, informasi transaksi terakhir, informasi berbagai macam tagihan dan pembayaran tagihan (kartu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar, dan lain sebagainya), transfer antar rekening, dan penggantian pin *SMS Banking*.

Biaya pulsa pengiriman *SMS* perintah transaksi serta biaya respon *SMS* respon menjadi beban nasabah dan besarnya bervariasi tergantung dari biaya yang ditetapkan oleh bank maupun *provider*.

Menurut Turban, *mobile banking* merupakan suatu aplikasi penerapan *mobile commerce* yang berfokus terhadap masalah *finansial* perbankan, sehingga memungkinkan dilakukannya kegiatan-kegiatan seperti kegiatan yang dapat dilakukan melalui ATM (*Automated Teller Machine*) dengan memanfaatkan perangkat *mobile*.⁹

⁸ Usnar, ND. Skripsi: “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan SMS Bank BNI Terhadap Loyalitas Nasabah di Kota Makassar” (Makassar: Universitas Hasanuddin Makasar, 2012), Hal 26

⁹ Harish, IN. Skripsi: “Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah” (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017), hal 12

Menurut Ronald M Hutabarat mendefinisikan *mobile banking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *handphone* dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash.¹⁰

Pengertian *m-banking* adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*.¹¹

Mobile banking memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan pengecekan saldo tabungan, membayar tagihan maupun melakukan transfer dana ke rekening yang lain. Nasabah tidak perlu melakukan transaksi di *counter* bank lagi apabila transaksi yang diinginkan sudah tersedia di *mobile banking*. Dengan *mobile banking* transaksi yang dilakukan oleh nasabah akan semakin mudah dilakukan.

Mobile banking diartikan sebagai fasilitas bagi nasabah bank untuk dapat melakukan fasilitas perbankan mereka secara lebih leluasa, di mana saja, kapan saja, tanpa harus secara fisik mengunjungi bank tersebut.¹²

Dengan adanya *mobile banking*, bank berusaha mempermudah akses nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *mobile banking*, baik berupa menu layanan data maupun *SMS banking*.¹³

¹⁰*Ibid*

¹¹*Ibid*

¹²*Ibis*, hal 13

¹³*Ibid*

Kegunaan, keuntungan, dan kenyamanan yang dapat diperoleh dari penggunaan *mobile banking*, yaitu: *pertama*, transaksi perbankan lebih mudah dilakukan; *kedua*, transaksi perbankan akan lebih praktis dilakukan, nasabah hanya perlu melakukan transaksi melalui ponsel, setiap saat, kapan saja, dan di mana saja; *ketiga*, *mobile banking* dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal yang terprogram secara otomatis sejak pendaftaran; *keempat*, *mobile banking* dirancang sedemikian rupa sehingga bisa digunakan oleh siapa saja; *kelima*, memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi kecuali penarikan tunai.¹⁴

2. *Electronic Bank (E-Banking)* Menurut Islam

Islam memandang *e-Banking* sebagai suatu transaksi yang boleh dilakukan apabila di dalamnya tidak mengandung unsur riba, gharar, dan transaksi lain yang dilarang dalam Islam. apabila mengacu pada hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah yang artinya:

“Tidak boleh membahayakan atau merugikan orang lain dan tidak boleh (pula membalas bahaya (kerugian yang ditimbulkan oleh orang lain)) dengan bahaya (perbuatan yang merugikan).”

Maksudnya yaitu selama dalam bertransaksi menggunakan layanan *e-banking* tidak merugikan diri sendiri maka transaksi itu diperbolehkan.

Pada dasarnya memang tidak ada ayat al-Quran dan hadis yang mengacu pada transaksi dengan layanan *e-banking*. Namun kaidah fikih mengatakan, yang artinya:

¹⁴*Ibid* , hal 1

“Pada dasarnya, segala bentuk muamalat diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya atau meniadakan kebolehan.”

Apabila kita berpegangan pada kaidah fikih tersebut maka transaksi menggunakan layanan *e-Banking* dapat kita lakukan.

c. Teori Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tidaklah mudah mendefinisikan kualitas secara akurat. Akan tetapi, umumnya kualitas dapat dirinci. Sebagai ilustrasi, aspek-aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan kualitas pelayanan *E-Banking* antara lain: mudah diakses, tampilan menarik, keamanan dalam menggunakannya, dan sebagainya. Contoh ini baru menggambarkan salah satu aspek dari kualitas, yakni aspek hasil. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain, dan kualitas kesesuaian.¹⁵

Kualitas jasa memang lebih susah didefinisikan, dijabarkan, dan diukur dibandingkan kualitas barang. Pengukuran kualitas jasa dewasa ini sedang diusahakan untuk terus dikembangkan agar dapat merumuskan ukuran-ukurannya.¹⁶

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

¹⁵ Tjiptono, F. *Service, Quality, and Satisfaction*. (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm 164

¹⁶ Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm 266

penyampiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan oleh konsumen akan diterimanya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.¹⁷

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Pertumbuhan pengguna internet di dunia semakin pesat. Begitu pula halnya di Indonesia. Sehingga diperlukan alat ukur khusus untuk mengukur kualitas layanan berbasis *online*. Zeithaml, *et al.* mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa elektronik (*e-SQ* atau *e-SERVQUAL*). Dalam modelnya tersebut terdapat 4 macam gap, yaitu *information gap*, *design gap*, *communication gap*, dan *fulfillment gap*. Berdasarkan proses tiga tahap menggunakan *focus groups* eksploratoris dan dua tahap pengumpulan dan analisis data empiris, Zeithaml, *et al.* mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak) yang membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”. Empat dimensi utama (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, dan privasi) merupakan skala inti *e-SQ* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dimensi-dimensi ini juga digunakan manakala mereka tidak mengalami masalah

¹⁷*Ibid*, hlm 268

sehubung dengan menggunakan situs tertentu. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recoverye-SERVQUAL*. Dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya. Secara singkat ketujuh dimensi e-SQ dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁸

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan dan terpenuhinya kebutuhan.
4. Privasi, berupa jaminan keamanan data pelanggan.
5. Daya tanggap (*respnsiveness*), merupakan kemampuan pemberi jasa untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani masalah yang timbul, dan menyediakan garansi online.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang dan biaya-biaya penanganan produk.

¹⁸*Ibid*, hlm 303

7. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan karyawan layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

3. Kualitas Layanan Menurut Islam

Dalam Islam diajarkan untuk memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa jasa atau barang, kita dianjurkan untuk memberikan yang baik dalam hal ini pelayanan yang baik, dan dilarang untuk memberikan sesuatu yang buruk. Seperti dalam firman Allah QS Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*¹⁹

Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis Islam dan Konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis di bidang perbankan memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis

¹⁹ QS Al-Baqarah (2) ayat 267

dapat bersikap professional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya.²⁰

Sebagaimana pelayanan perbankan pada umumnya, pelayanan pada e-banking juga harus cepat dan tepat, karena nasabah telah mempercayakan transaksi keuangan mereka pada e-banking bank tersebut.

Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah saw. dalam hadis berikut:

“Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya.” Kemudian seseorang berkata, “Bagaimana caranya menyia-nyiakan amanah ya Rasulullah?” Rasulullah saw. menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.” (HR. Bukhari).²¹

d. Teori Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan dan membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat suatu memadai”. Oxford Advance Learner’s Dictionary mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”²²

²⁰ Zainal, VR. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah saw.* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm 179

²¹ *ibid*

²² Tjiptono, F. *Service, Quality, and Satisfaction.* (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm 292

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Giese dan Cote yaitu kedua pakar dari Washington State University, mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun, menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan yaitu suatu respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.²³

Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis Kotler dan Koller mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dalam menggunakan jasa ataupun barang dibandingkan dengan harapannya sebelum menggunakan jasa ataupun barang tersebut.²⁴

Tujuan utama suatu perusahaan menawarkan produk dan jasa yang dijalankannya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Kuantitas maksudnya jumlah nasabah yang dimilikinya bertambah secara signifikan, sedangkan kualitas maksudnya nasabah yang diperolehnya adalah nasabah yang produktif yang mampu

²³ *Ibid.*

²⁴ Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm 354

meningkatkan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas kualitas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu: dapat mempertahankan nasabah yang sudah dimiliki atau dengan kata lain nasabah loyal kepada perusahaan tersebut, selain itu juga kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Jika cara ini terus dipertahankan, maka tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit.²⁵

2. Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Nasabah dikatakan puas apabila nasabah tersebut melakukan empat hal, yaitu:²⁶

1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pemelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan seraca berulang-ulang.

²⁵ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 161-162

²⁶ *Ibid*, hlm 162

3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti kualitas jasa yang ditawarkan.

Sedangkan pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotker dapat dilakukan dengan empat sarana, yaitu: (1) Sistem keluhan dan usulan. Semakin banyak keluhan maka semakin buruk kepuasan yang dirasakan oleh nasabah demikian pula sebaliknya, sehingga diperlukan sistem yang dapat menangani keluhan dan usulan. (2) Survei kepuasan konsumen. Diperlukan survei yang dilakukan secara berkala, dapat melalui wawancara maupun kuesioner. Melalui survei diharapkan memperoleh tanggapan ataupun umpan balik langsung dari konsumen dan dengan melakukan survei konsumen akan merasa lebih diperhatikan. (3) Konsumen samaran. Cara ini dilakukan dengan cara memperlakukan seseorang untuk menilai pelayanan yang diberikan bank. (4) Analisis mantan pelanggan. Melihat kembali sebab-sebab seseorang tidak lagi menggunakan produk atau jasanya, agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi sehingga dapat mengambil tindakan berupa kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Tingkat mantan pelanggan

dapat menunjukkan keberhasilan maupun kegagalan perusahaan memuaskan pelanggannya.²⁷

Sedangkan menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:²⁸

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
3. Menentukan segala kessenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus.

Pada penelitian Kim *et al.*, ia mengembangkan studi Fornell dan menggunakan indikator *e-satisfaction* sebagai berikut:²⁹

1. Terpenuhiya harapan yang diberikan oleh produk.
2. Puas dengan pengalaman bertransaksi di situs.

²⁷ *Ibid*, hlm 163-164

²⁸ *Ibid*, hlm 164

²⁹ Harish, IN. *Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok)*. (Skripsi Ekonomi dan Bisnis UIN Syari Hidayatullah, Jakarta 2017), hlm 40.

3. Perasaan senang telah memilih situs dibandingkan situs lain.

3. Kepuasan Nasabah Menurut Islam

Dalam Islam telah diajarkan untuk berlemah-lembut kepada sesama manusia dalam hal ini pelaku usaha harus berlemah lembut kepada nasabahnya. Seperti dalam firman Allah QS Ali-Imran ayat 159, yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”³⁰

Standar syariat Islam merupakan tolak ukur untuk menilai kepuasan pelanggan dalam Islam. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi, perusahaan barang maupun jasa, termasuk jasa perbankan harus menerapkan kinerja perusahaannya yang

³⁰ QS Ali-Imran (3) ayat 159

berkaitan dengan beberapa hal di bawah ini untuk memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.³¹

Beberapa hal tersebut yaitu sifat jujur dan benar. Perusahaan perbankan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh karyawan maupun nasabahnya. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah saw. dalam hadits berikut:

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thabrani).³²

Islam sangat mengecam adanya dusta dalam setiap perilaku manusia sehari-hari. Tidak terkecuali pada perusahaan perbankan. Terlebih jika kebohongan disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Hal tersebut sebagaimana sebuah hadis tersebut:

“Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi. Jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapat berkah dari jual belinya. Akan tetapi, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan tersebut dan berbohong maka jika mereka mendapat laba, hilanglah berkah jual beli tersebut.” (HR. Muttafaq ‘Alaih).³³

Selain sifat jujur dan benar, sifat yang harus dimiliki oleh pelaku usaha termasuk dibidang jasa perbankan yaitu sifat amanah. Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apa pun kepada pemiliknya.

³¹ Zainal, VR. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah saw.* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm 173

³² *Ibid*

³³ *Ibid*

Dalam berdagang, dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Dengan demikian, tiap perusahaan perbankan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri pelanggan.³⁴

Begitupun dalam memberikan kepuasan pelayanan e-banking. Sifat jujur, benar, dan amanah harus diterapkan. Apabila terdapat kekurangan pada produk e-bankingnya maka harus disampaikan kepada calon nasabahnya. Tidak boleh ada kekurangan yang ditutup-tutupi sehingga menyebabkan kerugian pada nasabahnya. Selain itu pihak perbankan juga harus menjelaskan produk e-banking bank tersebut dan biaya-biaya yang ada pada e-banking kepada calon nasabah bank tersebut.

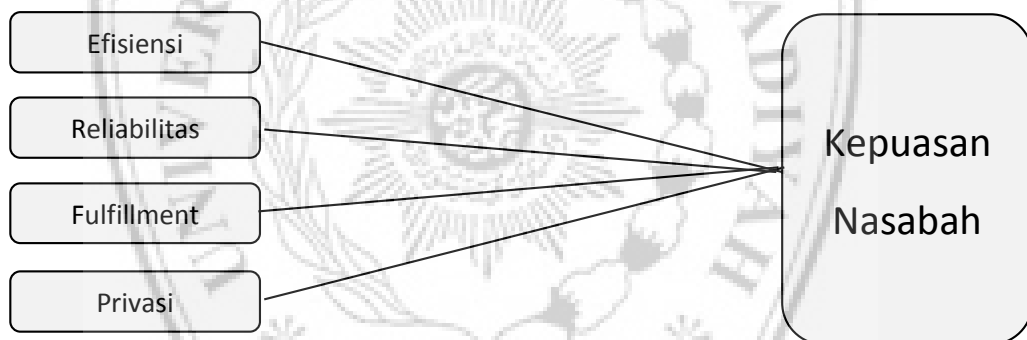
C. Kerangka Proses Berfikir

Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Dengan kepuasan menjadikan perusahaan dapat diterima oleh konsumennya. Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila perusahaan dapat mengatasi gap harapan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanannya, dalam hal ini kualitas pelayanan *e-banking*. Dengan adanya kualitas pelayanan yang ditingkatkan oleh perusahaan, diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumennya.

³⁴ *Ibid*, hlm 174

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kualitas layanan *e-banking* dan kepuasan nasabah antara bank syariah dan bank konvensional. Untuk mengetahui perbandingannya dilakukan dengan membandingkan kualitas pelayanan *e-banking* dan kepuasan nasabah. Jika hasil uji menunjukkan hasil perbedaan yang signifikan, maka dapat dikatakan terdapat perbedaan kualitas layanan *e-bankig* dan kepuasan nasabah antara bank syariah dan bank konvensional. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Proses Berfikir



D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka konsep penelitian di atas, maka dapat dirumuskan dan disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha1: Terdapat perbedaan kualitas layanan *e-Banking* yang signifikan antara bank syariah dan bank konvensional.

Ha2: Terdapat perbedaan kepuasan nasabah yang signifikan antara bank syariah dan bank konvensional.

